

**MIENTRAS APOLO 70 VIAJA HACIA ALVALAXIA XXI, COLOMBO E VASCO DA
GAMA NOS DESCUBREN OTRA CIUDAD**
La dimensión urbana del espacio comercial en Lisboa 1970-2010

Autor: **Alessia Allegri**

Institución: Universitat Politècnica de Catalunya

Director de la tesis: Joaquin Sabaté

Email: allegri.alessia@gmail.com

RESUMEN

Convencidos de que la planificación de las actividades comerciales no puede asumir un carácter puramente económico y de gestión, sino que debe ocupar un papel central en el discurso sobre la ciudad, esta investigación trata de arrojar luz sobre los mecanismos de producción recíproca de ciudad y sistema comercial, o de su mutua negación.

La interpretación de la relación entre comercio y ciudad ha sido explicada a través del estudio de los modelos comerciales que caracterizan la ciudad de Lisboa. El análisis de la reciente historia comercial de la capital portuguesa -desde 1970 hasta 2010-, lleva a la definición de tres macro-categorías que corresponden a otros tantos tipos de relación entre ciudad y comercio: los sistemas comerciales *simbióticos*, *comensalistas* y *parásitos*.

Palabras clave: espacio comercial, espacio público, comercio, ciudad

ABSTRACT

The planning of commercial activities cannot limit itself to purely economic and management dimensions, but should be central to any debate on the city. This inquiry contributes to illuminate the city and commercial systems production mechanisms that can be either mutually reinforcing or mutually negating.

Our interpretation of the relationship between the commercial spaces and the city is based on the study of commercial models that characterize Lisbon. This analysis of its recent commercial history -from 1970 to 2010- has led to the definition of three macro-categories of commercial systems that illustrate three types of relationships between the city and its commercial dimension: *sympbiotic*, *commensal*, and *parasitic*.

Key words: commercial space, public space, commerce, city

El título: “Mientras Apolo 70 viaja hacia Alvalaxia XXI, Colombo e Vasco da Gama nos descubren otra ciudad” es un juego de palabras intencionado con el nombre de cuatro espacios comerciales de referencia de Lisboa, nacidos en el período considerado en este trabajo.

Apolo 70 es el pionero de los centros comerciales de Lisboa, iniciador de una nueva manera de entender, representar, y vivir el espacio comercial, cuyo nombre apela al efecto de conquista de “otros universos”. Esta pieza urbana, relativamente pequeña y “modesta”, y gran animadora urbana a nivel local, inicia “su viaje” hasta llegar a Alvalaxia XXI, un lugar de comercio y ocio a la vez, un gran, llamativo y vistoso artefacto arquitectónico, capaz de servir a toda la región.

Mientras tanto, los “aventureros”, Colombo y Vasco da Gama, introducen una nueva identidad/realidad, transformando su propio espacio interior de modo a simular el espacio público ciudadano, es decir, el mismo espacio que niegan y del cual se alejan a través de su propia organización, dimensión, y características. En conjunto con los otros casos estudiados, Apolo 70, Alvalaxia XXI, Colombo y Vasco da Gama, definen la dimensión urbana del espacio comercial en Lisboa entre los años 1970 y 2010.

1.1 COMERCIO Y CIUDAD

Apoyada en el discurso de Pirenne (1939) según el cual las ciudades son hijas del comercio y su principal razón de ser, esta investigación se basa en la idea de que ciudad y comercio no pueden ser separados y que por lo tanto la planificación de las actividades comerciales no puede asumir un carácter puramente económico y de gestión, sino que desempeña un papel central en el discurso sobre la ciudad.

De hecho, desde siempre ha existido una relación inseparable, congénita, si no constitutiva e indisoluble, entre los centros urbanos y los lugares del comercio. Según Braudel (1990), la actividad de mercado está en el origen de los núcleos urbanos y, durante siglos, las ciudades han sido mercados en el más puro sentido de la palabra, con mayor o menor área de atracción y especialización, según su situación geográfica y sus circunstancias socio-políticas. Con esta vocación de mercados, las ciudades han buscado ubicarse en lugares centrales con respecto a su área de influencia, fácilmente accesibles, en cruces de caminos, puertos, fondos de valles, etc. Alrededor del mercado, de la plaza, del cruce, de la calle comercial, se desarrollaron asentamientos residenciales de artesanos, comerciantes y profesionales, así como los sectores secundarios y terciarios de la economía típicamente ciudadana, lo que generó todas las necesidades colectivas de administración, equipamientos y servicios.

La ciudad estaba dimensionada a la escala humana y su estructura se organizaba a partir de los espacios públicos. En cada cultura, estos espacios adoptaron distintas configuraciones, pero siempre cumplieron el mismo papel de centros de actividades cívicas y comerciales. En un momento dado, el espacio en que se desarrolla ese entramado de relaciones se convierte en piedra y da lugar a arquitecturas extraordinarias. El paso de la plaza, del ágora a cielo abierto, al mercado es muy sutil. Que un espacio pueda tener un carácter multifuncional y que el comercio lo pueda llenar, es una de las ideas esenciales de esa metamorfosis y la que le da una verdadera dimensión arquitectónica al comercio. La arquitectura es un paraguas para ese tejido de relaciones, pero incluso cuando el comercio se solemniza, se cristaliza en piedra y se incorpora a la ciudad, nada cambia en su esencia.

Incluso cuando los espacios públicos/comerciales asumen distintas formas edificadas, desde el mercado cubierto de los siglos XVIII y XIX, hasta las galerías comerciales (cristalización burguesa de la arquitectura más doméstica del mercado), los espacios públicos comerciales nunca pierden el nexo común de ser tejido de interacciones, expresión de la ciudad, arquitectura urbana, prolongación del espacio público y de la función pública de los centros urbanos (Secchi, 1991).

No obstante, en un cierto momento del siglo XX, la relación entre centro urbano y comercio se transforma. Con la explosión de la sociedad de masas, el automóvil y los medios de comunicación, la separación y especialización funcional, la hipertrofia del territorio formado por piezas independientes y autónomas, la dilatación de las relaciones espacio-temporales, la primacía del individuo y de la propiedad privada (Amendola 1997; Borja y Muxí 2003; Rifkin 2001; Sennet, 1992), y aún con la consolidación de las nuevas lógicas del mercado y nuevos procesos para la distribución de productos, servicios y información, el consumo se convierte en el paradigma de la ciudad contemporánea (Chung et al, 2002; Ritzer 2000; Shields 1992; Smiley, 2003) y el comercio y sus lugares, o no-lugares (Augé, 1992) se asumen como factores preponderantes de esta transformación.

Es la era del *shopping center* que, substituyendo calles, parques y plazas, recrean admirables mundos fantásticos y simulaciones ajustadas y optimizadas del espacio público tradicional (Baudrillard 1991; Chung et al., 2002; Eco, 1997; Goss, 1993; Ritzer, 2000; Sorkin, 2004) y se convierten en el nuevo espacio colectivo de excelencia (Chung et al., 2002, Morales Sola, 1992). Allí, el *flâneur* contemporáneo se dirige no necesariamente para satisfacer los impulsos consumidores, sino para pasar su tiempo libre en busca de diversión, aunque ahora se trata de una experiencia controlada, climatizada y libre de conflictos (Benjamin 2002; Ritzer 2000; Smiley, 2003).

El recurso a intervenciones ilusorias, como ciudades falsas, paisajes artificiales y eventos excepcionales, influencia el ambiente del espacio comercial y nuestra percepción del mismo, construyendo cotidianos paralelos que dibujan nuevas vivencias y nuevas costumbres culturales y urbanas.

Dada la dimensión del fenómeno y el propósito de los participantes sociales, ¿hasta qué punto la falsedad antes referida podrá acabar legitimándose como real y ganar una nueva y perversa autenticidad?

A través de la negación del espacio real bajo la máscara de la nostalgia y de la celebración de un bienestar idealizado y sin razón ¿podrán los espacios contemporáneos del comercio establecer nuevas y significativas relaciones con los espacios públicos, para que los ciudadanos puedan encontrar su lugar en la sociedad y organizar su vida cotidiana?

¿Podrán los espacios del consumo volver a coincidir con el “hacer ciudad”?

Entendiendo las dinámicas actuales no como una maldición fatal, creemos que la nueva realidad urbana es un interesante desafío al cual responder a través de nuevos modelos y proyectos, o nuevas prácticas y formas de actuar, que propongan respuestas eficaces a los actuales procesos de ocupación urbana.

Cualquier acción de diseño urbano que busque la calidad de los espacios públicos no puede soslayar la cuestión del comercio y las líneas de fuerza que vienen orientando los cambios en curso.

Así, parece reductivo hablar de urbanismo comercial, como si cupiera la posibilidad de sectorizar la disciplina. El objetivo, más bien, debe ser el de investigar los diferentes aspectos que afectan al habitar, en un intento de volver después a una unidad problemática compleja. La mera existencia de fuertes vínculos entre el comercio y los organismos urbanos debería ser suficiente para demostrar que no puede y no debe existir una urbanística sectorial.

Pensamos, más bien, que la relación entre la configuración y la utilización de los espacios comerciales y el espacio público urbano es un interesante punto de partida para analizar las dinámicas emergentes y elaborar respuestas a dichas cuestiones y a los desafíos que nos plantean, por dos razones fundamentales. En primer lugar, porque en ambos se manifiesta con mucha fuerza la identidad de la ciudad, su cultura, su consciencia común, un rito y un ritmo compartidos de la vida cotidiana. Como lugares de relación por excelencia y elementos definidores y animadores de la vida urbana, el espacio público y el espacio comercial nos ofrecen una “idea de ciudad”. Por eso, parecen ser los puntos sensibles donde intervenir si se pretende impulsar políticas de hacer ciudad. En segundo lugar, porque las nuevas realidades urbanas plantean retos novedosos al espacio público y al espacio comercial: la multiplicación, la homogeneización y la tematización de las nuevas centralidades, entre otros.

Estamos convencidos de que el diseño del espacio comercial y la dialéctica espacio público-espacio comercial son cuestiones clave del urbanismo contemporáneo, y factores decisivos en la búsqueda de respuestas a las cuestiones antes planteadas.

Partiendo de estas premisas, con el trabajo que aquí se presenta, se ha intentado investigar la relación que existe entre las formas urbanas y el diseño de los lugares del comercio, tratando de arrojar luz sobre los mecanismos de producción recíproca de ciudad y sistemas comerciales, o su negación mutua.

1.2 COMERCIO Y CIUDAD EN LISBOA

Para ilustrar mejor la discusión anterior, se ha estudiado el caso específico de la ciudad de Lisboa. La elección de Lisboa como un caso de estudio nace del hecho de tratarse de una ciudad con una rica historia comercial pasada y, sobre todo, una aún más rica historia comercial reciente. De hecho, marcado por el peso de las estructuras heredadas del pasado, el bajo poder de compra y de movilidad de la población, el débil crecimiento económico, los reducidos contactos con el extranjero y la posición periférica de Lisboa en la economía mundial, en Portugal, solamente muy tarde, cuando Europa se encuentra ya en plena revolución comercial, aparecen nuevas formas de distribución comercial, entre ellas, los centros comerciales

y los hipermercados. De hecho, por casi cinco décadas, y hasta la mitad de los años setenta, el país estuvo bloqueado por una serie de “barreras” que impidieron, o por lo menos dificultaron, la movilidad de ideas, personas y mercancías. Sólo tras la Revolución de abril de 1974, y una vez pasado el período de inestabilidad que le siguió e instaurado un clima de confianza y apertura a lo que estaba ocurriendo en el extranjero, aparecieron en territorio portugués las primeras y tímidas formas comerciales de ese tipo.

Sin embargo, y quizás debido a esa llegada tardía, nunca ninguna otra forma de comercio había alcanzado en el país un éxito tan rápido y una expresión tan contundente. El tejido comercial portugués conoció en muy poco tiempo una serie de cambios muy profundos. Esas alteraciones afectaron no sólo a la concepción física, forma, dimensión y localización de los espacios de comercio, sino también a la misma funcionalidad y al valor simbólico de los establecimientos.

La ciudad de Lisboa, al constituir el principal centro económico y financiero y el mayor mercado consumidor nacional, se transforma rápidamente en el espacio preferencial para el desarrollo de las nuevas formas de estar y hacer comercio. Aquí, el fenómeno de los centros comerciales y de las otras formas de gran distribución, alcanza tal dimensión que su elección como área de estudio en este trabajo resulta incontestable.

1.2.1 Etapas relevantes

En el caso de nuestra exploración empírica -el análisis de Lisboa-, la interpretación de la relación entre comercio y ciudad empieza por un levantamiento/análisis que sintetiza en dibujos interpretativos los momentos más relevantes de la historia del comercio en la capital portuguesa a partir de 1600. Lejos de asumirse como un análisis estadístico y de inventario y lejos asimismo de ser exhaustivo por la propia imposibilidad de los medios y por los mismos objetivos delineados por el ámbito de esta investigación, procura ser crítico y reflexivo sobre las realidades en cuestión, perfilándose como un preámbulo significativo que se interroga sobre la historia y estructura comercial de Lisboa.

Confrontados con la extensión del campo de trabajo, el ejercicio de síntesis ha resultado inevitable, recurriendo a este efecto, a la recogida de un reducido conjunto de ejemplos que son presentados y evaluados en representación de una realidad bastante más extensa. Así se analizan: “los espacios singulares de la Lisboa desaparecida”, con el estudio de la Lisboa medieval, y de la que sigue, la Lisboa renacentista, donde se reconocen, además de los numerosos *largos* desparramados por todas partes, tres significativos y específicos lugares comerciales. Se trata de la Plaza del Rossio, la de la Ribeira Velha y la impar porque más larga, más ancha y con el mayor tránsito de todas las calles de Lisboa, Rua Nova de los Ferros y de los Mercadores.



Los lugares del comercio en la Lisboa Medieval.

Elaboración propia a partir de la Planta de la Ciudad de Lisboa de João Nunes Tinoco de 1650.

Sigue la reinterpretación 'pombalina' de la estructura comercial antigua, con el análisis del plano de reconstrucción de 1756 de Eugenio de Santos, bajo la dirección del Marqués de Pombal, donde el comercio tiene una importancia capital en la definición espacial del área reconstruida, lo que permite hablar del primer proyecto de urbanismo comercial de la historia de Portugal. Las continuas y homogéneas manzanas de la Baixa (la unidad básica es un rectángulo de 70X25 metros) están casi enteramente ocupadas en planta baja y, en algunos casos, en las primeras plantas, por tiendas, talleres y almacenes, distribuidos según los distintos oficios, como era común durante la Edad Media.

Continuamos con la nueva dimensión del comercio burgués, con el análisis de la Avenida de Liberdade y las operaciones de ensanchamiento bajo la dirección de Frederico Ressano Garcia.

En todos los momentos históricos considerados la calle o las plazas (o largos) son el soporte primordial del tejido comercial; espacio público y comercio concurren conjuntamente a "hacer ciudad".

Por último, se propone la denominación plaza en rotonda, al objeto de reconocer un cambio tan importante en la conceptualización y el proyecto de los lugares del comercio y, sobre todo, para sellar la nueva manera de entender, vivir y diseñar los espacios públicos animados por el encuentro, el diálogo y la vivencia que el comercio proporciona. Porque el espacio público no es una substancia espacial, ni una propiedad abstracta o concreta de los lugares. Y es a partir de ciertas operaciones, de ciertos procedimientos, de ciertas acciones y relaciones -y no de cualquier discurso o descripción-, que surge un espacio público, un determinado orden social, todo él resultado de cuerpos que pasan y de travesías que acontecen.

Las transformaciones operadas en la Plaza Duque de Saldanha son un ejemplo paradigmático de este cambio.

A lo largo del tiempo se verifican varios cambios en su fisonomía, sea en los esquemas de circulación, o en los edificios que la rodean. Sin embargo, el evento más destacado en los años recientes ha sido la construcción sucesiva, y en un estrecho intervalo de tiempo, de tres espacios comerciales (el Monumental, el Atrium Saldanha, y el Saldanha Residence) alrededor de la plaza.

Los flujos peatonales, que siempre han caracterizado este lugar, -si bien el coche ha tenido cada vez más el papel de protagonista y el espacio destinado a él ha sido cada vez mayor-, han aumentado notablemente. Sin embargo la situación más común es que las travesías de una parte a la otra de la plaza se hacen a través de los edificios comerciales.

Y reparamos, paradójicamente, que el centro de la plaza ya no es su centro geográfico, es decir, la isla que se ha quedado aprisionada entre las dos vías rápidas, sino el interior de los complejos comerciales en su perímetro.

Surge entonces una pregunta: ¿Son los complejos comerciales los que constituyen la plaza pública en lugar de la plaza propiamente dicha?

1.2.2 Valorización de la relación entre comercio y ciudad en Lisboa

Con base en estos presupuestos y sobre todo con el objetivo de entender el impacto de los espacios comerciales en la vivencia colectiva del espacio público y en la relación entre ciudad y ciudadanía, se presenta una propuesta de sistematización y valoración de los sistemas comerciales de la ciudad de Lisboa. De hecho, considerando el espacio público como uno de los elementos estructurantes de la ciudad y de su proceso evolutivo, y creyendo incontestables las cualidades urbanas de las actividades comerciales y el papel del comercio como catalizador y animador urbano, así como elemento de cohesión clave en la organización de la ciudad, se pretende analizar con particular atención las formas de relación y dependencia que existen entre los espacios públicos urbanos y los espacios comerciales lisboetas. Creemos que resulta imprescindible analizar y tipificar el impacto de los lugares del comercio en la forma de hacer y vivir la ciudad, porque los cambios que esta relación produce, más allá de su carácter arquitectónico o urbanístico, son profundamente sociológicos. La progresiva sustitución del espacio público por el espacio privado de comercio, consumo y ocio transforma paulatinamente los comportamientos individuales y colectivos y nuestra forma de entender y valorar lo público y lo colectivo, es decir, da un nuevo sentido a nuestra forma de sentirnos parte de una comunidad y de vivir el espacio según usos y normas definidas desde lo público. No son cambios baladíes, ya que implican una transformación esencial de los ciudadanos en consumidores, y de las sociedades en mercados.

En este sentido, se establecen tres macro categorías, incluyendo cada una de ellas una serie de variables y combinaciones formales y comportamentales respecto a los tejidos construidos, a los sistemas del espacio abierto, a los sistemas de infraestructuras y finalmente, a los sistemas sociales. De hecho, tal como hemos referido anteriormente, los lugares para el comercio se analizan principalmente en función de su capacidad de hacer ciudad.

En relación a la configuración y las características enumeradas, proponemos clasificar los espacios de comercio en:

1. Sistemas comerciales *simbióticos* (De *simbiosis*, del griego σύν *syn* "con"; y βίωσις *biosis* "vivir", medios de subsistencia). Asociación de individuos animales o vegetales de diferentes especies, sobre todo si los simbioses sacan provecho de la vida en común (Diccionario de la Real Academia Española).

El término simbiosis hace referencia a las relaciones estrechas y persistentes entre organismos de distintas especies, en las cuales todos obtienen beneficios. En el caso de esta investigación, se trata de sistemas comerciales que establecen con la ciudad una relación de mutuo beneficio.

2. Sistemas comerciales *comensalistas* (Del lat. *cum*, *con*, y *mensa*, *mesa*). Cada una de las personas que comen en una misma mesa (Diccionario de la Real Academia Española).

El comensalismo es una relación por la cual una especie se beneficia de otra sin causarle perjuicio, mientras que la otra no se ve ni perjudicada ni beneficiada.

3. Sistemas comerciales *parásitos* (Del lat. *parasitus*, y este del gr. παρσιτος, *comensal*). Dicho de un organismo animal o vegetal que vive a costa de otro de distinta especie, alimentándose de él y depauperándolo sin llegar a matarlo (Diccionario de la Real Academia Española).

El parasitismo es una interacción biológica entre organismos de diferentes especies, en la que una especie amplía su capacidad de supervivencia utilizando a otras especies para que cubran sus necesidades básicas y vitales. El parasitismo, en el cual un organismo se beneficia de otro causándole perjuicio, puede llegar a la depredación, en el cual el beneficio o la supervivencia de uno implica la muerte de otro.

A cada categoría se asocia una o más tipologías comerciales presentes en el universo comercial de la capital portuguesa. Remarcamos que, por los límites temporales definidos en esta investigación, se analizan únicamente las tipologías que, de forma más singular y distinta, caracterizan los últimos cuarenta años de la historia comercial de la ciudad, considerando por eso sólo ocasionalmente al comercio tradicional en sus variadas formas. Los modelos tipológicos considerados son: supermercado; hipermercado; galería comercial; gran almacén; centro comercial; *shopping center*; *retailment center* (o *shopping and leisure center*); nueva galería comercial; *retail park* (o *power center*); *factory outlet center*.

A los sistemas comerciales *simbióticos* pertenece la tipología galería comercial y los supermercados de pequeña dimensión; mientras, consideramos sistemas comerciales *comensalistas* las nuevas galerías comerciales y la mayoría de los centros comerciales (algunos ejemplos de centro comercial podrían también pertenecer a los sistemas comerciales *parásitos*), asimismo algunos supermercados de media dimensión; finalmente, los hipermercados, los *shopping centers*, los *retailment centers*, los *retail parks* y los *factory outlet centers* son sistemas comerciales *parásitos* (y/o depredadores).

Si bien la clasificación propuesta pueda parecer perentoria, es importante considerar que cada tipología no se circunscribe rígida y estrictamente a la categoría indicada y que los límites simbólico-espaciales dentro de los cuales se han definido las diferentes configuraciones comerciales son la mera indicación de los fenómenos que manifiestan características comunes y resultados más semejantes. Es decir, no se pretende con esto limitar un determinado modelo tipológico a una clase inflexible porque, en realidad, lo más relevante del comercio es que tiene una capacidad de cambio y adaptación extraordinaria. La geografía comercial lisboeta de los últimos cuarenta años es el resultado de múltiples cambios, superposiciones, yuxtaposiciones y mezclas que contribuyen directa o indirectamente a un desarrollo cumulativo en el tiempo. De hecho, el interés de esta sistematización radica no tanto en la propia verificación de los modelos comunes, sino en el reconocimiento de las diferentes variaciones que, continua y progresivamente, cambian la ciudad, enriqueciendo o perjudicando el tejido urbano y sus espacios de relación. Más importante que asignar cada tipología a una categoría, es comprender el significado de esas categorías, de modo a poder diagnosticar el tipo de relación que cada caso específico establece con lo urbano.

1.2.3 Sistema comercial simbiótico

Las soluciones arquitectónicas comerciales de Lisboa que hacen parte de un sistema de comercio que hemos identificado como *simbiótico*, dan la prevalencia a los espacios expositivos contenidos y definidos por el tejido consolidado de la ciudad, capaces de intercambiar física y funcionalmente con él. Además de promover actividades económicas, los sistemas comerciales *simbióticos* producen calidad urbana constituyéndose en referencias a la escala local. En ellos el ciudadano puede moverse como en un espacio público.

En el fondo, lo descrito es la actitud con que las formas tradicionales de comercio siempre se han vinculado a la ciudad, hasta el punto de poder afirmar que los sistemas comerciales tradicionales son los más significativos de los sistemas comerciales simbióticos; las tiendas en la calle, el eje comercial y todo tipo de tipologías comerciales que han manifestado arquitectónicamente una relación de simbiosis con el tejido urbano envolvente. La forma física de la ciudad y lo que ésta es capaz de amparar, ha garantizado una alta propensión al intercambio. Este factor es directamente proporcional a la intensidad de las relaciones, entendidas también como la simple presencia humana en el espacio abierto frente al espacio semi-público del lugar del comercio. Así, la planta baja de los edificios puede ser pensada como un conjunto privilegiado de lugares que es también un estímulo socio-económico a la ciudad, del cual las mismas redes de venta son parte integrante.

En el caso de esta investigación, que, como se ha dicho antes, considera específicamente los espacios comerciales que más han caracterizado Lisboa en los últimos cuarenta años, y si bien no negamos la importancia de las formas tradicionales de comercio siempre presentes en el tejido de la ciudad, consideramos aquí como ejemplo de los sistemas simbióticos las primeras formas de complejo comercial: las galerías comerciales.

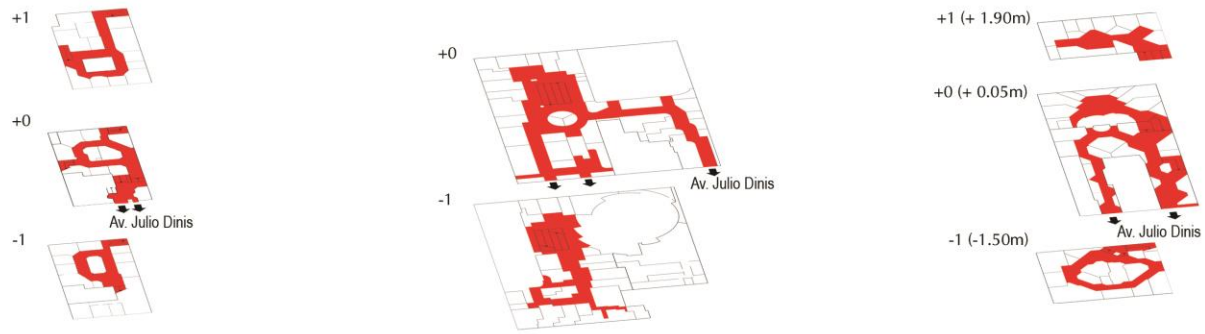
De pequeña dimensión, la mayor parte de las galerías comerciales son un fenómeno exclusivamente infra-urbano. Aprovechando las plantas más próximas a la calle (planta baja y sótano) de un edificio preexistente y en régimen de alquiler en el interior del tejido urbano consolidado, sirven sobre todo a la población del barrio donde se encuentran, transformándose muchas veces en el centro del barrio. Los espacios abiertos delante de las galerías comerciales se convierten en lugares de la sociabilidad, animados y vivos, lugares donde la comunidad local puede reunirse e identificarse.

De hecho, la relación con los utilizadores de los sistemas comerciales simbióticos está históricamente radicada en la escala local; el conjunto de tiendas de barrio, ofreciendo una cierta variedad, siempre ha alimentado relaciones con los tejidos urbanos desde una óptica prevalentemente peatonal. Lo mismo ocurre en las galerías comerciales, a pesar de que algunas ya no sirvan solamente el barrio donde se ubican. En estos casos, de un modo general, debido a las bajas tasas de motorización de las familias, estos complejos comerciales buscan la accesibilidad de los transportes públicos (metro y tranvía).

De lo dicho antes, se entiende la fuerte relación que se establece entre la galería comercial y el espacio público a su alrededor. La tradicional calle comercial y su delicada red de relaciones cruzadas se cristalizan en esos espacios comerciales y se incorporan a la ciudad facilitando la continuidad entre los recorridos peatonales interiores y los flujos del sistema exterior compuesto por paseos y caminos: un tejido de situaciones exteriores que se entrelazan con situaciones interiores. Como ocurre con un camino que pasa a ser túnel y luego vuelve a ser camino, sin dejar nunca de serlo, el espacio del complejo comercial de los años setenta es un interior privado que pertenece a la calle. Es una calle cubierta, a veces impregnada de ese misterio propio de los laberintos; una secuencia espacial unitaria confinada por muros de vidrio que reflejan y multiplican cuanta mercancía pueda seducir a la gente.

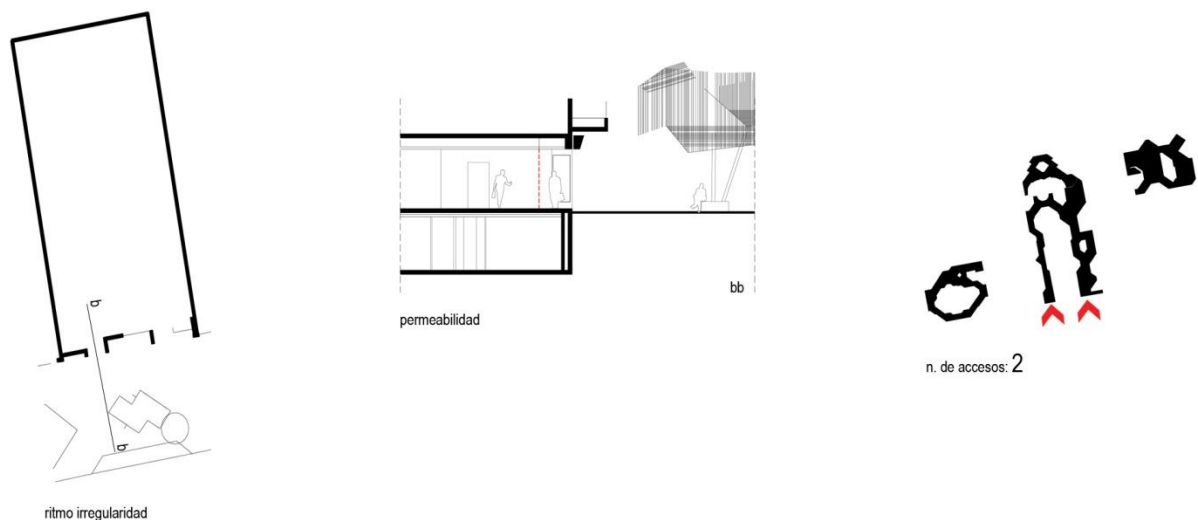
Existe una fuerte complementariedad entre los complejos comerciales simbióticos y el sistema de espacios abiertos. Estos últimos son contenidos y definidos por el entorno construido. El intersticio conectivo integra uniformemente la dotación funcional del espacio comercial, por lo que se puede entender como un elemento indispensable para el buen funcionamiento del negocio.

El vínculo de dependencia provocado entre comercio y nivel de vitalidad del espacio público es muy fuerte. De hecho, cuanto más intenso es, más se garantiza el éxito del sistema comercial. En este sentido, Jane Jacobs habla de un verdadero rito de la "danza sobre las aceras" (Jacobs, 1961), renovado por los peatones, transeúntes o simplemente curiosos no interesados, al menos en primera instancia, en hacer compras.



Recorridos “públicos” en la Galería Comercial Shopping Columbia, Apolo 70 y Arco Iris que facilitan la permeabilidad y continuidad urbana en una de las manzanas de las Avenidas Novas. Elaboración propia

La presencia de estructuras expositivas garantiza un cierto grado de permeabilidad entre el espacio público y el comercial privado, una permeabilidad no solamente generada a partir de la posibilidad de acceder al espacio de venta, sino también de mirar y percibir los interiores como extensión del espacio público. En el mejor de los casos, el borde entre el espacio público y el privado se manifiesta como un umbral que promueve el acceso, a través también de la cancelación de las diferencias de cota entre el interior y el exterior. La crisis y el colapso de la capacidad comercial del complejo se debe a menudo a la disfunción de este sistema de mediación. Desniveles excesivos, poca luz y visibilidad de los interiores, bajo grado de permeabilidad de las fachadas, etc. contribuyen a la formación de espacios comerciales desapacibles y claustrofóbicos que, a pesar de tener "entrada libre", inhiben cualquier voluntad espontánea de acceso por parte de los consumidores.



Borde del edificio, Galería Comercial Arco Iris. Elaboración propia

En relación de los efectos sobre los sistemas comerciales con otras configuraciones espaciales, se ha notado que no hay efectos negativos de los sistemas comerciales *simbióticos* frente a los *comensalistas* o los *parásitos*.

1.2.4 Sistema comercial comensalista

La segunda categoría es la de los sistemas comerciales *comensalistas*.

Por sistema comercial *comensalista* entendemos las estructuras de venta que, a pesar de configurarse como contenedores edificados autónomos, manifiestan una relación de simbiosis entre el comercio y la ciudad. Se trata, de hecho, de edificios que no obstante su gran dimensión y su “naturaleza diferente” de la del tejido tradicional de la ciudad, logran ser parte constituyente del organismo urbano, buscando la integración en los tejidos que los acogen. Actúan como catalizadores de la sociedad y crean una sensación de densidad de personas y actividades al facilitar la disolución de los límites, convirtiéndose en motores de la comunidad a nivel local y regional. En cualquier caso, se pueden identificar diferentes grados de intercambio entre el edificio y el contexto, en estrecha relación con la especialidad de las mercancías vendidas y la ubicación específica del edificio.

Entre los complejos comerciales *comensalistas* incluidos en el tejido urbano distinguimos: la red de mercados públicos, algunos supermercados de media dimensión, los grandes almacenes y las que hemos denominado Nuevas Galerías Comerciales, además de la mayoría de los Centro Comerciales.

En los recorridos internos de estas tipologías se disponen diferentes tipos de trazados peatonales a través del interior de manzanas ahora cerradas y transformadas enteramente en edificios, y que permiten la ocupación de sus interiores como extensión de la calle o el espacio público.

Dada la naturaleza de esta investigación, y su propósito de analizar los espacios comerciales que, de forma más emblemática y masiva, caracterizaron el tejido comercial de Lisboa a partir de 1970, consideramos aquí a título de ejemplo solamente los modelos tipológicos de los Centros Comerciales y las Nuevas Galerías Comerciales. El caso del gran almacén también merecería atención, pero no será abordado separadamente, encontrándose en la capital portuguesa solamente un ejemplo de esta tipología comercial, eso si, de notable éxito, El Corte Inglés.

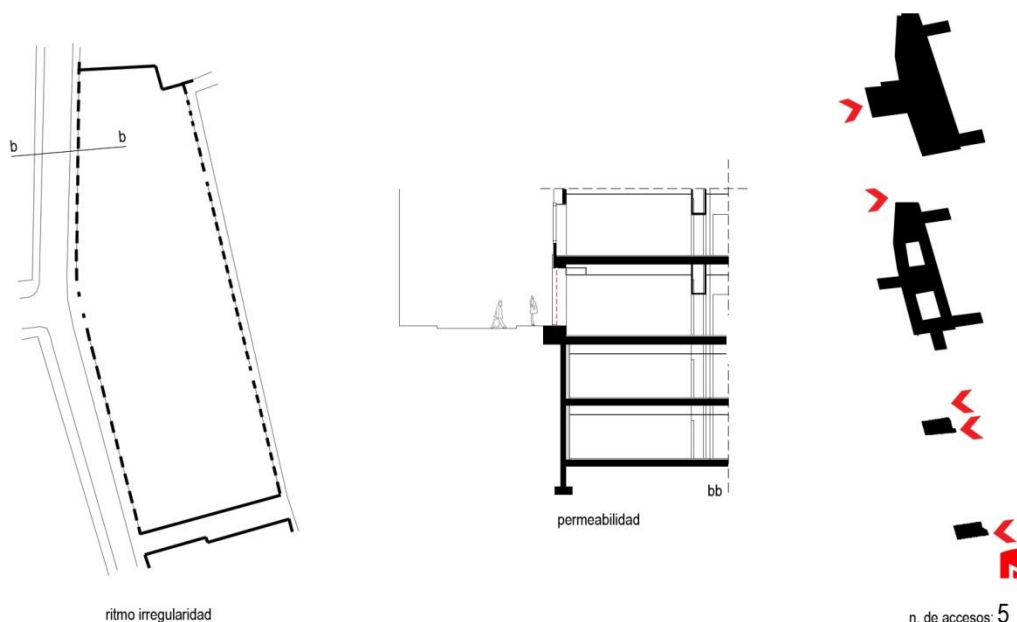
Si bien ninguna de las tipologías indicadas se puede restringir a unos límites temporales concretos, se nota una particular incidencia de las formas comerciales que pertenecen a este modelo aproximadamente en la década de ochenta, coincidiendo con el primer y gran crecimiento de la suburbanización (centros comerciales) y en la sucesiva década de noventa (centros comerciales y nuevas galerías comerciales). Además, este grupo está esencialmente marcado por la introducción del concepto de gestión común y la preocupación por conseguir una imagen homogénea y una mejora en el diseño de los proyectos; los sistemas comerciales *comensalistas* dejan de ser simples aglomeraciones de tiendas.

Los sistemas comerciales de este tipo incluyen superficies de venta considerablemente superiores a las de los sistemas comerciales simbióticos. Sin embargo, se distinguen igualmente por su capacidad de insertarse y, en la mayoría de los casos, felizmente, en el tejido urbano. Tal especificidad es sin duda más evidente en las Nuevas Galerías Comerciales. Esta característica se debe sobre todo a la configuración de la planta baja y al desarrollo vertical de las fachadas. Genéricamente, los artefactos arquitectónicos *comensalistas* son compuestos por una planta baja concebida como sistema articulado de accesos/escaparates que garantiza la permeabilidad visual y física entre los ambientes interiores y exteriores, transformándose así, al igual que los sistemas comerciales simbióticos, en motores de vitalización del espacio abierto.



Zona Saldanha. La extraordinaria permeabilidad y continuidad urbana creada por el sistema comercial *comensalista* (y *simbiótico*) en el área alrededor de la Plaza Duque de Saldanha. Elaboración propia

Los edificios que pertenecen a esta categoría pueden llegar a tener una altura considerable en relación al número de plantas. El resultado puede ser sustancialmente diferente si el edificio se desarrolla verticalmente con fachadas ciegas, si las fachadas siguen la composición de los edificios limítrofes, o si en las plantas superiores se privilegia el carácter de permeabilidad manifiesto en la planta baja. Las superficies comerciales pueden incluirse en edificios que acogen también otras funciones (residencia o sector terciario). En los casos en que hay un intercambio provechoso con el contexto local, estas estructuras se encuentran en continuidad con la alineación comercial existente, dinamizando todo el sistema y revitalizando, cerca de los accesos/salidas, el espacio público y la función pública de la ciudad; las aceras garantizan la continuidad del recorrido peatonal de conexión entre las estructuras de venta tradicionales o *simbióticas* y las *comensalistas*.



Borde del Nueva Galería Comercial Armazéns do Chiado. Elaboración propia.

En general, las Nuevas Galerías Comerciales llevan más adelante las innovaciones arquitectónicas y de organización interior propuestas por los Centros Comerciales. Respecto a la distribución interior, la tendencia prevalente es concentrar la exposición de las mercancías en un único ambiente de amplias dimensiones, generalmente a doble altura y cuyo diseño ha sido detenidamente pensado y realizado. La partición del espacio así definido es asignada a estructuras móviles o transparentes (paredes de vidrio) que no limitan la percepción total del local. Los espacios funcionales y de servicio se concentran en la parte posterior, en el sótano o en el techo. Las conexiones verticales, que se encuentran casi siempre alrededor de un núcleo de distribución central, son normalmente realizadas a través de sistemas transparentes, que permiten a los visitantes contemplar las tiendas y percibir la continuidad entre los espacios de exposición. En ambas tipologías, a la función comercial se añaden las funciones de entretenimiento y restauración, aumentando la complejidad (entendida positivamente) de los espacios de sociabilidad.

Los sistemas comerciales *comensalistas* presentan diferentes localizaciones. Los centros comerciales se encuentran en zonas residenciales periféricas de gran densidad y nacen, en su mayoría, como parte integrante de los grandes complejos habitacionales de las nuevas urbanizaciones; las nuevas galerías comerciales vuelven, a semejanza de las más antiguas, a ocupar algunas parcelas del tejido consolidado de la ciudad, demostrando la sorprendente capacidad de adaptación de los tipos comerciales.

En consecuencia los complejos comerciales *comensalistas* no son solamente centros de barrio, sino que algunos de ellos se asumen también un rol de centros regionales, sirviendo, además de la población más próxima, la de toda el área residencial/comercial envolvente.

Todo esto tiene consecuencias en cuanto a la accesibilidad. Las estructuras comerciales *comensalistas* integradas en tejidos menos consolidados, se ubican cerca de las redes viales principales o de distribución secundaria. La localización de estructuras de venta en áreas de más alta densidad ha permitido, por el contrario, la conexión a la red de transportes públicos. La utilización de transportes públicos es directamente proporcional a la articulación de la misma red infraestructural y al aumento de la densidad inmobiliaria. Algunas nuevas galerías comerciales localizadas en las áreas centrales más consolidadas, son capaces de integrarse en el tejido a su alrededor, no proponiendo aparcamientos sino apuntando exclusivamente a la accesibilidad dada por la red de transportes públicos. Un buen ejemplo son los Armazéns do Chiado. A través de la accesibilidad mediante transporte público, los efectos entrópicos se atenúan y si las estructuras de venta se instalan sobre los nudos de intercambio, absorben los flujos de viajeros con origen y destino generados por otras funciones. La proximidad del tejido residencial, en el caso sobre todo de los centros comerciales, permite distribuir la compra en el tiempo: se puede comprar poco y muchas veces, al igual que con las formas tradicionales de comercio.

Por lo que se refiere a los efectos sobre los sistemas comerciales con otras configuraciones espaciales, los espacios *comensalistas* son “víctimas” de los sistemas comerciales polarizadores y “verdugos” de los sistemas comerciales simbióticos. Todavía, hay casos de acciones sinérgicas.

1.2.5 Sistema comercial *parásito*

La tercera categoría que se identifica en el tejido comercial de la ciudad de Lisboa es la de los sistemas comerciales *parásitos*, muy rica y compleja, a pesar del reducido número de ejemplos (en el interior de los límites municipales). De hecho, los fenómenos que determinan el comercio en la ciudad y que influyen en sus dinámicas y crecimiento bajo esta categoría son múltiples, y a veces contradictorios, y han tenido, sin lugar a duda, una gran repercusión en la historia reciente de la ciudad.

Genéricamente, los sistemas comerciales *parásitos* en sus diferentes manifestaciones, son piezas con un alto grado de especialización funcional, normalmente localizados en el ámbito suburbano, o por lo menos, en zonas periféricas de la ciudad. Se distinguen por la ampliación de la relación contenedor/red. Los edificios, más o menos articulados, se colocan con una lógica de dependencia de las redes de movilidad, y en particular con la movilidad en transporte privado. El intercambio entre la red vial y los espacios de venta se realiza a través de grandes zonas de aparcamiento, proporcionalmente dimensionadas a la capacidad de atracción de consumidores.

Los sistemas comerciales *parásitos* ignoran cualquier relación con los contextos envolventes, que no sean, como hemos dicho, los de intercambio con las grandes áreas de aparcamiento y las redes de infraestructura.

Las transformaciones sociales, los nuevos sistemas de producción y la aplicación de las economías de escala, el aumento de la motorización, las innovaciones tecnológicas, etc., han determinado la gradual afirmación de modelos comerciales concentrados y mayoritariamente ubicados en las áreas suburbanas. Allí, para animar los ambientes introvertidos de los centros de comercio, se entretiene a los clientes con eventos de todo tipo y reproduciendo la complejidad relacional de la ciudad. Afuera, es imprescindible la relación con las grandes infraestructuras de movilidad.

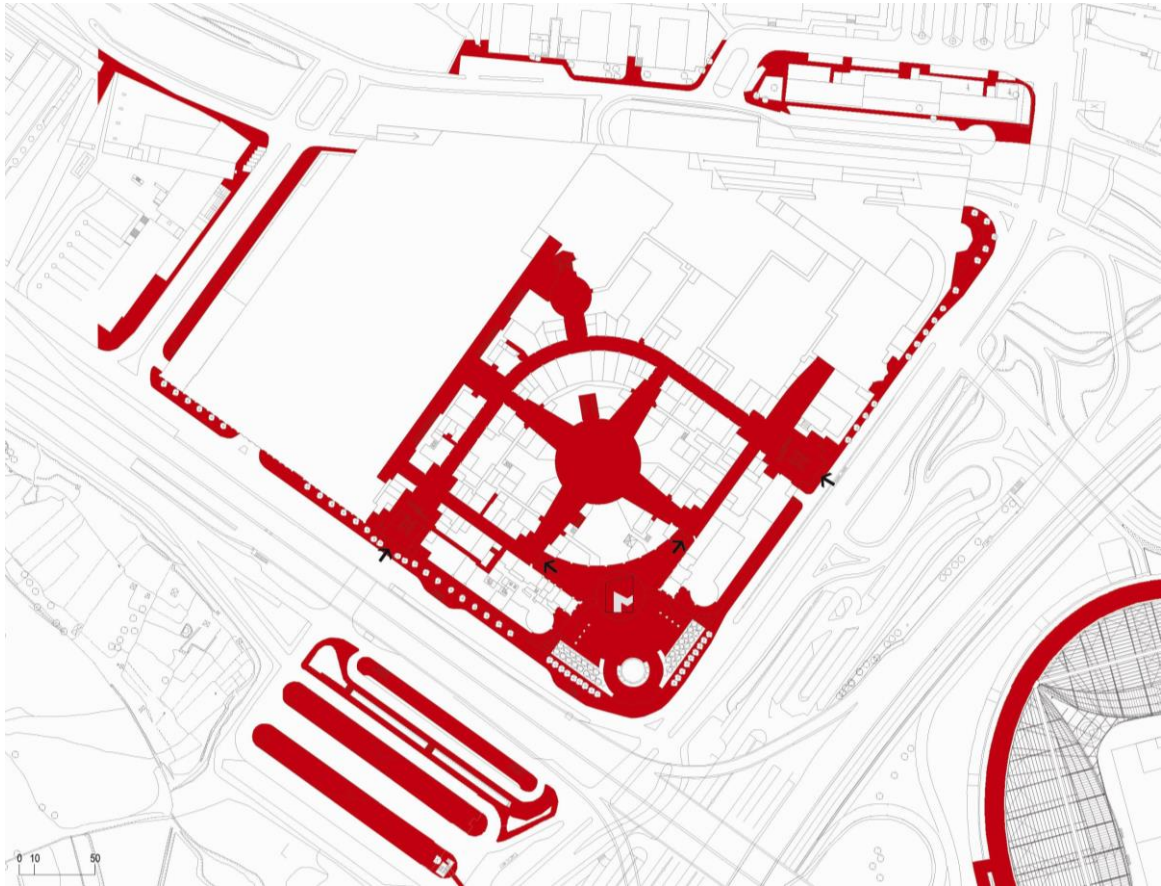
El elevado poder de atracción de los sistemas comerciales *parásitos* y sus amplias áreas de influencia, tienen una importancia que supera el ámbito urbano y metropolitano, e incluso, a veces, el regional, sirviendo de referencia turística nacional e internacional. La determinación de las áreas de captación potenciales está reglada por parámetros de tipo econométrico organizados alrededor de modelos matemáticos precisos que interpretan el territorio como soporte capaz de proporcionar oportunidades de localización que, más allá del mérito de la planificación urbana, responden al criterio de maximizar el área de mercado eligiendo los puntos más accesibles y próximos a los consumidores.

Si el espacio comercial se encuentra en posición “central” respecto a una amplia área de captación, este deberá poder ser accesible desde los más diversos destinos, requiriendo para eso un modelo flexible de desplazamiento. Eso significa que el mejor medio de transporte es el privado. De esta forma, existe una estrecha relación biunívoca entre las redes de movilidad y los contenedores *parásitos*: más carreteras producen una mayor capacidad atractiva; y una mayor capacidad atractiva justifica y requiere más carreteras. Resulta una insostenible sucesión de causa/efecto que conduce a un desarrollo de las infraestructuras sobredimensionado.

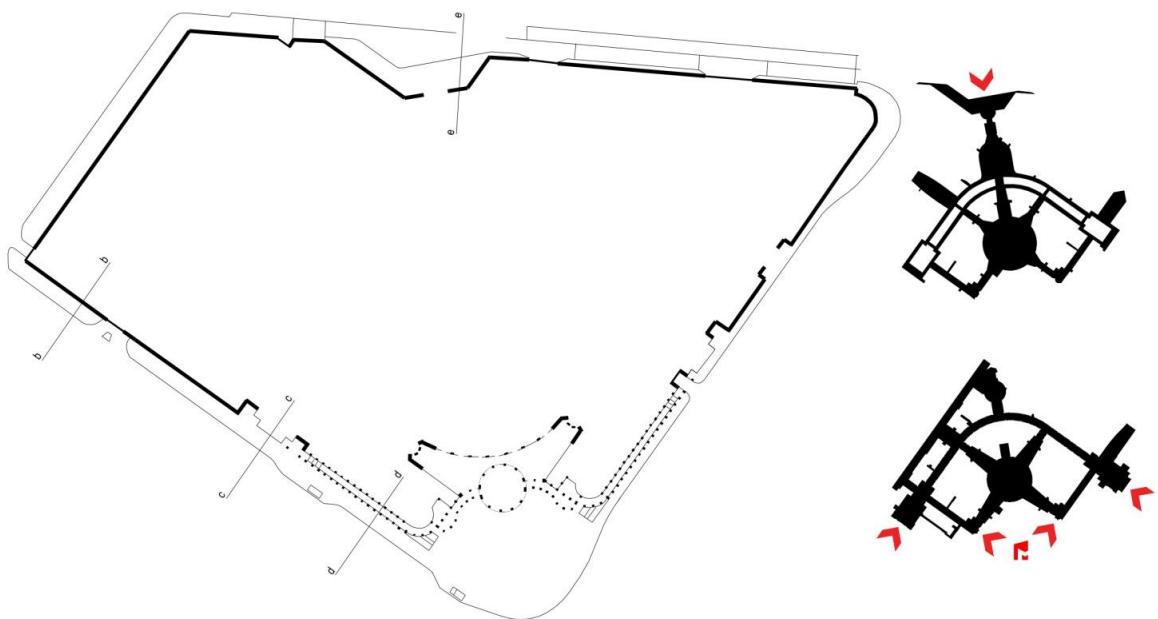
Según esta lógica, los espacios comerciales que pertenecen a esta macro categoría tienden a posicionarse a lo largo de los grandes ejes distribuidores de tráfico de las ciudades y en los puntos de mayor accesibilidad automovilística, que permiten el acceso directo a las áreas de aparcamiento. En algunos casos ha sido planteada la posibilidad de un intercambio con las redes de transportes públicos y sus terminales: trenes, autobuses urbanos, metro, taxis.

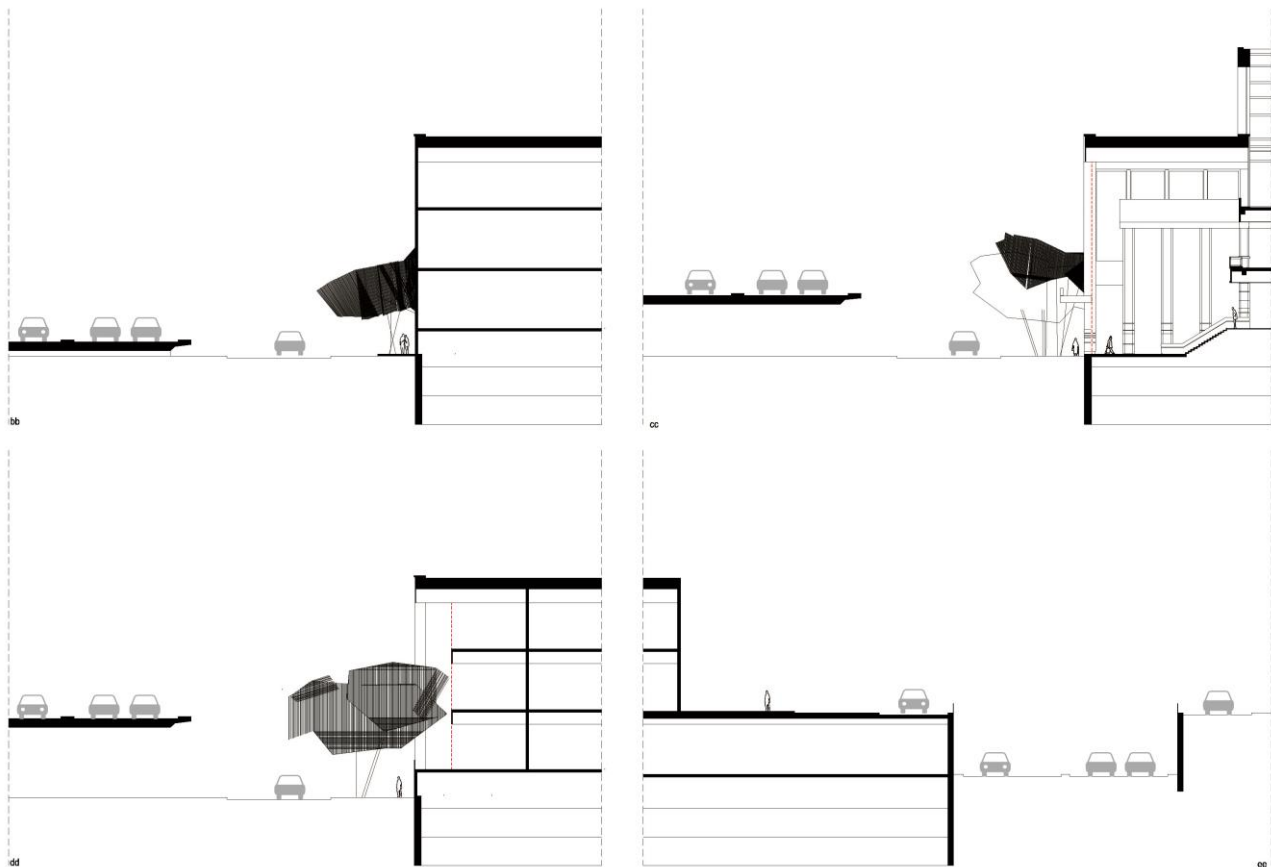
En general, en los sistemas comerciales *parásitos*, la calle no es el espacio complementario al construido, como ocurre en los sistemas comerciales *simbióticos* o *comensalistas*. Aquí, la calle es engañosamente entendida como el soporte exclusivo de la conexión mediante automóvil. Por otro lado, el aumento del número de automóviles cambia por completo el concepto de espacio público. La calle o la plaza, que eran el dominio del ciudadano que andaba a pie, pasan a ser un río de coches, peligroso de cruzar, que empuja los peatones hacia los bordes, haciendo necesaria la creación de aceras desconectadas a ambos lados de la calle y rompiendo la unidad del espacio público. La calle o la plaza como elementos públicos de relación

desaparecen de los planes y la actividad comercial, con su altísima intensidad de uso, gana representatividad y recupera el derecho a su propio contenedor.



Circulación peatonal en el interior y alrededor del Shopping Centre Colombo. No existe ninguna continuidad entre el tejido urbano y el artefacto comercial que se transforma en una isla en el medio de las arterias viarias. Elaboración propia.





Shopping Centre Colombo. Borde del edificio. Ritmo irregularidad y permeabilidad. Elaboración propia.

Nuevos incuestionables elementos de lo urbano, el *shopping center*, o el *retailment center*, o el *factory outlet* o las otras formas mencionadas, adquieren un carácter de excepción en la ciudad y el territorio, convirtiéndose en los nuevos puntos de referencia de la escena ciudadana.

De esta forma, los sistemas comerciales *parásitos* se proponen como polos de atracción en los cuales consumir y pasar también el tiempo libre, como una alternativa a la ciudad.

Hasta la configuración de los espacios de circulación contiene las características embrionarias de la ciudad tradicional, tratando de imitar internamente su complejidad espacial; el esquema de distribución de los lugares de paso y de parada es el mismo de las plazas y calles urbanas. Sin embargo, lo que era el espacio abierto de la tradición es ahora un sistema de espacios controlados, incluso climáticamente, que actúa como conector entre las unidades de venta y como lugar de descanso para los clientes.

Aún más poderoso es el fabuloso y rico imaginario que estos espacios comerciales nos ofrecen, a imitación del espacio público, perfecto y admirable. Estas reconstrucciones fantasmagóricas¹, aunque respondan indudablemente a un deseo de contacto con el sentido tradicional del espacio público, son, al mismo tiempo, meras copias de lugares ficticios creadas por un mercado que produce pedazos de realidad en forma de escenarios fabricados.

La fuerza atractiva de los sistemas comerciales *parásitos* se nutre principalmente de esto, de un imaginario, de algo que difícilmente se encuentra en la vida de todos los días, un mundo depurado y dotado de la capacidad de encantar. Como sugiere George Ritzer, las grandes estructuras comerciales "*hanno un carattere religioso di tipo magico, a volte sacro, per tante persone e avvertono l'esigenza di offrire, o almeno danno l'impressione di offrire, un numero sempre maggiore di scenari magici, fantastici e incantati in cui fare gli acquisti*" (Ritzer, 2000). Está en marcha un proceso de *reencantamiento del mundo* operado por las nuevas catedrales del consumo, a través de la reasignación de esos lugares a una dimensión espiritual y mágica, negada por los procesos de racionalización e industrialización anteriores.

Con el consumo de masas, "ir de compras" se convierte cada vez más en el disfrute del tiempo libre. Para Mumford, ya en el siglo XIX, "comprare e vendere non era piú un momento incidentale del passaggio delle

merci dal produttore al consumatore, ma una delle preoccupazioni principali di tutte le classi. “L’andare al mercato” implicava la satisfacción delle necessità domestiche, mentre “l’andare a fare spese” era un’ocupazione meno impellente e piu frívola. Quest’ultima costituiva per le signore un’occasione per vestirsi con eleganza, per uscire, per mettere in mostra le loro persone. (...) anche persone di buona condizione, prendono la carrozza e passano un intero pomeriggio in Ludgate Street o Covent Garden, solo per divertirsi a passare da una merceria all’altra, a guardare le belle pezze di seta, a chiaccherare e a scherzare con i bottegai, senza avere la minima occasione, e tantomeno l’intenzione, di comprare qualcosa” (Mumford, 1961). Un importante dato revelador de esta tendencia es que la duración media de estancia en un complejo comercial ha aumentado de veinte minutos en los años sesenta (que correspondía al tiempo medio de estancia en una tienda), a tres horas en la actualidad -duración media de un largo paseo urbano (Amendola, 1997, citado en Gaglio, 2007).

Sin embargo, este deambular difiere mucho del paseo del flâneur, porque “mentre il flâneur ottocentesco era (...) libero di giocare a proprio piacimento, il centro commerciale impone di dover partecipare a un gioco già prestabilito” (Codeluppi, 2000). El encuentro con los lugares de la ciudad ya no es un acto casual de descubrimiento, sino que se convierte en una actividad programada, forzando a los consumidores a “trashumancias” obligadas para disfrutar de los placeres de su permanencia en el shopping. Además, las relaciones sociales entre los consumidores se limitan a una con presencia indiferente.

Las características de la ciudad que los sistemas comerciales polarizadores no son capaces de reproducir son muchas más: la diversidad cultural e ideológica, la multiplicidad de funciones y objetivos del espacio colectivo, las interacciones personales que de ahí resultan, y el espacio para las actividades urbanas que no implican ni requieren el consumo. En otras palabras: no expresan la complejidad funcional y relacional de la ciudad. No expresan urbanidad. La esencia de la dimensión pública del espacio radica en la idea de libertad que contienen, en la posibilidad que ofrecen a los ciudadanos para reunirse, interactuar y moverse sin estar sujetos a un conjunto de reglas y mecanismos de control privados. Los *shopping centers*, los *retailment centers* y todo tipo semejante de complejos comerciales privados basan su esencia precisamente en esas reglas y mecanismos de control y, como tales, no pueden fomentar una intensa vida pública plural e independiente, sino todo lo contrario.

La confrontación/conflicto entre los sistemas comerciales tradicionales y las grandes superficies debe desencadenar procesos de competencia orientados hacia la reconfiguración de la distribución física y la gestión de la red de ventas, y como resultado, de la misma ciudad. De hecho, ahí reside el nudo de la cuestión: *refundar la ciudad*, no sólo como un lugar dotado de imágenes a las cuales atribuyamos valores positivos, sino también de una auténtica riqueza funcional y complejidad espacial; un lugar donde pueden suceder intercambios y relaciones entre personas, y donde la *civitas*, además su natural utilizador, es también su alma.

El comercio, en sus formas tradicionales, sólo podrá ser relanzado en dichas condiciones particulares. Sólo podrá arraigarse en un entorno adecuado y en equilibrio con la misma ciudad. Es imprescindible que exista una estrecha relación entre el entorno físico, la presencia humana y el éxito de los sistemas comerciales, que permita una vez más hablar de la naturaleza simbiótica de todo el organismo urbano.

“No hay diferencia entre el funcionamiento de una pequeña tienda, unos grandes almacenes, una tienda artesanal, un supermercado de barrio, un restaurante o el food court de un polo comercial: cada uno tiene una función específica del punto de vista comercial y de los patrones de utilización, pero cada propuesta no lograría los mismos resultados si no coexistiera con las demás.” (Rossi, 1998; traducción de la autora).

También para Ignazio Rossi, “*la crisis de las actividades mixtas debe ser entendida como la crisis de la ciudad*” (Ídem; traducción de la autora). De lo anterior, emerge la necesidad de un conjunto de intervenciones destinadas a restablecer el equilibrio entre las dotaciones funcionales de la ciudad a través del fomento o la eliminación de los modelos en situación de desequilibrio y reasignando complejidad a los espacios donde ésta ha dejado de existir. Además, una correcta distribución de las funciones en el territorio mitigaría las diferencias de potencial que están en la base de la entropía que aflige a los sistemas metropolitanos contemporáneos. Eso no equivale a la necesidad de formar unidades urbanas autosuficientes, sino más bien, un sistema poli céntrico en el que un solo polo, con vocaciones específicas (incluso comerciales), participa constructivamente en la formación de todo el organismo metropolitano. En síntesis: desarrollar estructuras no solamente *para* el comercio, sino *con* el comercio.

La relación de simbiosis entre las estructuras de venta y la ciudad puede ser reconquistada. Lo demuestra la elección positiva de ciertas formas comerciales hacia un proceso gradual de integración y equilibrio entre lo funcional y espacial. El desafío pasa entonces por encontrar las formas arquitectónicas y urbanas que cumplan con las necesidades señaladas y se hagan cargo de la producción de urbanidad, cuestionando ante todo *cómo* unir las partes disociadas. El comercio debe redescubrir la capacidad de actuar como aglutinante de una urbanidad reencontrada. Es exactamente en la necesidad de ciudad que el comercio y la vida social pueden encontrar un nuevo campo de convergencia.

En este sentido, ¿estamos de acuerdo con aquellos que creen que el grado de éxito de un sistema comercial *simbiótico* es la prueba de fuego de la calidad urbana? ¿La crisis de las formas comerciales tradicionales coincide con la crisis de la ciudad? Y, por consiguiente, ¿el estudio y diseño de los lugares del comercio puede volver a coincidir con el hacer ciudad? Con base en este trabajo, creemos poder decir que todas respuestas son positivas.

BIBLIOGRAFIA

La bibliografía se organiza en dos niveles. Tras una serie de lecturas previas que encuadran genéricamente las cuestiones fundamentales de las nuevas formas de crecimiento urbano, con especial énfasis en todos aquellos fenómenos que mejor caracterizan la ciudad contemporánea, se hace referencia al tema ciudad/comercio de forma genérica, encuadrando la condición del comercio como aspecto fundamental e imprescindible de cualquier sistema urbano y espacio de relación. Se mira especialmente a la tipología comercial genéricamente llamada “centro comercial” como generador y estructurador del tejido urbano.

El otro nivel se circunscribe al ámbito de la ciudad de Lisboa, a partir del claro papel que ha desempeñado el comercio en la conformación y consolidación de la aglomeración urbana tradicional, hasta, y sobre todo, la más confusa y efímera cuestión del consumo en la organización de la Lisboa actual. A continuación, la lectura se focaliza sobre los modelos tipológicos a examen y específicamente, sobre los casos de estudio seleccionados.

1. Bibliografía general sobre el tema ciudad/comercio: principales referencias utilizadas

- AMENDOLA, G. (1997). *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Roma Bari: Laterza.
- AUGÉ, M. (1992). *Non-Lieux, Introduction à une Anthropologie de la Surmodernité*, Paris: Editions du Seuil.
- BAILEY, S., (ed). (1989). *Commerce and Culture: from pre-industrial art to post-industrial value*, London: Peshurst Press.
- BAUDRILLARD, J. (1987). *Il sogno della merce*, Milano: Lupetti.
- (1991). *Simulacros e simulação*, Lisboa: Relógio d'Água.
- (1993). *Cultura y simulacro*, Barcelona: Kairós.
- (1998). *The Consumer Society*, SAGE Publication.
- BEYARD M.D., PAWLUKIEWICZ M., BOND A. (2004). *Ten Principles for Rebuilding Neighborhood Retail*, Washington: ULI.
- BEYARD M.D. (2005). *Developing Retail Entertainment Destinations*, Washington: ULI.
- BENJAMIN, W. (2002). *The arcades project*, Cambridge-Massachusetts: Belknap Press.
- BERRY, B. J. L. (1963). *Commercial structure and commercial blight. Retail patterns and processes in the City of Chicago*, University of Chicago, Department of Geography, Research Paper n.85.
- BORJA, J., MUXÍ, Z. (2003). *El espácio público. Ciudad y ciudadanía*, Barcelona: Electa.
- BOTTINI F. (2005). *I nuovi territorio del commercio. Società locale, grande distribuzione, urbanistica*, Firenze: Alinea.
- BOTTINI F. (2005). *Il Centro Commerciale compie 50 anni: e si fa il lifting*, www.eddyburg.it.
- BRAUDEL, F. (1990). *La méditerranée et le monde méditerranéen à l'époque de Philippe II*, Vols 1 y 2, Paris: Armand Colin.
- BRUSCHI M. (2002). “Gli spazi per il consumo e il consumo degli spazi nella città contemporanea”, en MATTOGNO C., (al cuidado de), *Idee di spazio, lo spazio nelle idee. Metropoli contemporanee e spazi pubblici*, Milano : FrancoAngeli.
- BURNHAM, D.H. (1993). *Plan of Chicago*, Nueva York: Princeton Architectural Press.
- CALAIBI D. (1993). *Il mercato e la città: piazze, strade, architetture d'Europa*, Venezia: Marsilio.
- CANEVACCI M. (1997). *Shopping Mall. I nuovi contesti performativi del consumo*, en DESIDERI P. Y ILARDI M., *Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico*, Genova: Costa & Nolan.

CHRISTALLER, W. (1933). *Die Zentralen Orte in Suddeutscland*. Fischer, Jena; (trad. Ingles de L. W. Baskin, *Central places in Southern Germany*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York, 1966).

CODELUPPI V. (2000). Lo spettacolo della merce. I luoghi del consume dai Passages a Disney World, Milano: Bompiani.

CHUNG, C.J., INABA, J., KOOLHAAS, R. y LEONG, S.T. (coords.) (2002). *Project on the city 2 - Harvard Design School guide to shopping*, Köln-London-Madrid-New York-Paris-Tokyo: Taschen.

CRAWFORD, M. (1999). "Blurring the boundaries: public spaces and private life", en CHASE, J., CRAWFORD, M. and KALISKI, J. (ed.), *Everyday Urbanism*, New York: Monacelli Press.

ECO, U. (1987). "The Fortresses of Solitude", en *Faith in fakes: travels in hyperreality*, Picador.

GAGLIO V. (2007). *Commercio e progetto urbano*, Milano: CLUP.

GEIST, J. F. (1983). *Arcades: The History of a Building Type*, Cambridge: MIT Press.

GOSS, J. (1993). The "Magic of the Mall": An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment, *Annals of the association of american geographers*, Vol. 83, No. 1. Mar.

GRUEN, V., SMITH, L. (1952). "Shopping Centers – The New Building Type", *Progressive Architecture*, June.

- (1960). *Shopping Towns USA. The Planning of Shopping Centers*, New York: Van Nostrand Reinhold.

INGERSOLL, R. (1992). "Il centro commerciale: Fantasmagoria II", *Casabella*, n. 586-587, gennaio-febbraio.

JACOBS, J., *The Death and Life of Great American Cities*, Random House, New York, 1961, (trad. pt, Mendes Rosa, C., *Morte e Vida de Grandes Cidades*, Martins Fontes, São Paulo, 2007);

- (1984). *The Mall: An Attempted Escape from Everyday Life*, Prospect Heights, Waveland Press.

JARDE PARTNERSHIP (2004). *Building Type Basics for Retail and Mixed-Use Facilities*, New York: Stephen A. Kliment.

MILES, S. (1998). *Consumerism as a Way of Life*, London: Sage.

MITCHEL, W., J. (2001). *E-topia: "Vida urbana, Jim; pero no la que nosotros conocemos"*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.

MORANDI C. (2003). *Il commercio urbano. Esperienze di valorizzazione in Europa*, Milano: Maggioli.

MOSS, M. H. (2007). *Shopping as an Entertainment Experience*, Lexington Books.

MUMFORD, L. (1961). *The city in history*, New York: Harcourt, Brace and Jovanovich. Trad. It de Capriolo E. (1967). *La città nella storia*, Milano: Tascabili Bompiani.

MUÑOZ, F. (2004). *urBANALización: paisajes comunes, lugares globales*, Barcelona: G. Gili.

PIRENNE, H. (1939). *Les villes du moyen âge. Essai d'histoire économique e social*, Bruxelles.

RIFKIN, J. (2001). *A era do acesso. A revolução da nova economia*, Lisboa: Editorial Presença.

RITZER, G. (2000). *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Bologna: Il Mulino.

- (2000). *El encanto del mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*, Barcelona: Ariel.

ROSSI, I. (1999). *Evoluzione storica delle attività commerciali moderne: i mutamenti tipologici dal telaio urbano al sistema degli iperluoghi*. *Territorio*, n.10.

SECCHI, R. (1991). *L'architettura degli spazi commerciali*, Roma: Officina Edizioni.

SENNET, R. (1992). *The fall of public man*, New York: Norton.

SHIELDS, R., (ed.) (1992). *Lifestyle shopping: the subject of consumption*, London: Routledge.

SMILEY, D. (2003). *History of the Victor: Constructing of Shopping/Shopping Mall: Storia dell'Idea Vincente*. *Lotus Magazine*, Milano 118.

SOLÁ MORALES, M. (12 de mayo de 1992). *Espacios públicos y espacios colectivos. Un nuevo reto: urbanizar lo privado*. *La Vanguardia, suplemento cultura y arte* (Barcelona), pp.4-5.

SORKIN, M. (ed.) (2004). *Variaciones sobre un parque temático*, Barcelona: Gustavo Gil.

WALL, A. (2005). *Victor Gruen. From Urban Shop to New City*, Barcelona: Actar.

WRIGLEY, N., LOWE, M. (2002). *Reading Retail: A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*, London: Hodder Headline Group, Oxford University Press.

ZUKIN, S. (2003). *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*, New York: Routledge.

2. Bibliografia específica sobre el comércio de Lisboa

AAVV, MOITA, I., (coord.) (1994). *O livro de Lisboa*, Lisboa: Printer Portuguesa.

BALSAS, C. (1999). *Urbanismo comercial em Portugal e a revitalização do centro das cidades*, Lisboa: GEPE (Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia).

BARATA SALGUEIRO, T. (1989). As novas formas de comércio. *Finisterra*, XXIV, (48).

- (1994). O comércio e a cidade: Lisboa e Porto. *Finisterra*, XXIX, (57).

- (1996). Do comércio à distribuição – Roteiro de uma mudança, Oeiras: Celta Editora.

- (2002). Temas de Comércio e Consumo. *Finisterra*, XXXVII, (74).

- CACHINHO, H. (1990). "Centros comerciais, complementariedade o concorrência?", en AAVV *Primeras jornadas de geografía y comercio. Grandes superficies comerciales*, Madrid: I.G.U. y Universidad Complutense de Madrid, Dto. De Análisis Regional y Geografía Física.
- (1991). Centros Comerciais em Lisboa. Os novos espaços de consumo, Lisboa: INIC/CEGL, série EPRU, 37.
- (1992). O comércio a retalho na Área Metropolitana de Lisboa: patologias e potencialidades de um sector em mutação. *Sociedade e Território*, num.17, Lisboa.
- (1994). O comércio a retalho na cidade de Lisboa. Reestruturação económica e dinâmicas territoriais. *Finisterra*, XXIX (57).
- (2001). *O comércio retalhista português: pós-modernidade, consumidores e espaço*, Lisboa: GEPE (Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia).
- CRUZEIRO, M., TEXEIRA, J.A., PEREIRA, M. (1989). Revitalização do comércio tradicional e coexistência com novas actividades comerciais na Baixa Pombalina. *Sociedade e Território*, Lisboa.
- CRUZEIRO, M., TEXEIRA, J.A., PEREIRA, M., SANTOS, B. (1997). Modelo de Organização comercial para Lisboa. Um Projecto em discussão, Lisboa – Que Fronteiras para o Urbanismo Comercial? Lisboa: CML/DMAC.
- DMAE, (2003). Carta Estratégica do Comércio de Lisboa, Lisboa.
- FERNANDES, J., R. (1999). "Retail and Planning in the City Centre: new trends and the Portuguese experience", en BARATA SALGUEIRO, T., *The Globalization of Consumption and Retail Places*, Lisboa: Universidade de Lisboa.
- FULCHER, C., R. (1998). *Criação Arquitectónicas versus Transformações Urbanas. Monografia sobre o Centro Comercial Colombo*, Tesis de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Arquitectura.
- GASPAR, J., CORREIA, F. (1975). Centros de comércio e serviços na cidade de Lisboa. *Finisterra*, X (20).
- MARTINS, M.C. (2001). Chiado, novos espaços comerciais. Lisboa Urbanismo Boletim da Direção Municipal de Planeamento e Gestão Urbanística/CML, n.15, enero-abril.
- PEREIRA, M. (1989). Comércio em Lisboa: os ventos da mudança. *Sociedade e Território*, Lisboa.
- PEREIRA, M., MARROU, L. (1990). Le commerce dans la Baixa Pombalina de Lisbonne: un nouveau défi deux siècles plus tard. *Sociedade e Território*, Numero Especial Setembro, Lisboa.
- TEIXEIRA, J. A. e PEREIRA, M., MARROU, L. (1998). Os centros comerciais de Lisboa. *A Distribuição Hoje*, n. 20. Lisboa.

NOTAS

¹ La noción de fantasmagoría, como transfiguración falsa y engañadora, ocupa un lugar central en la obra de Walter Benjamin; se trata de un término usado por el autor en sus descripciones de las exposiciones internacionales y las galerías comerciales de París o "passages" de finales del siglo XIX. Aparece más recientemente utilizado en el artículo "Il centro commerciale: Fantasmagoría II" de Richard Ingersoll (Casabella, 586/587, 1992) donde el autor clasifica esta tipología comercial como la fantasmagoría del siglo XX.